

BAB II

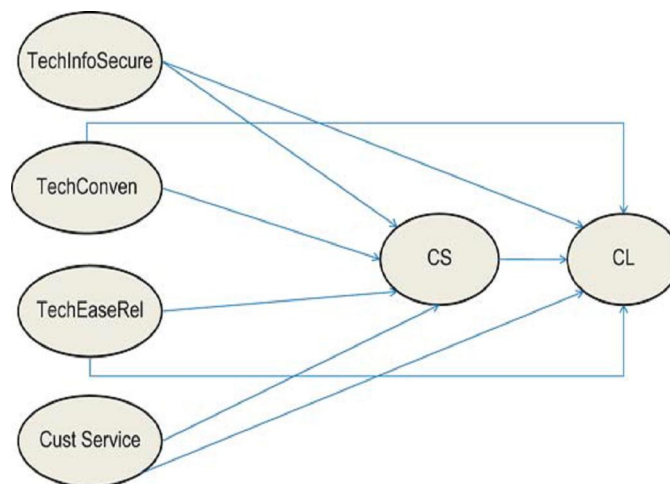
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan menjabarkan beberapa penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna *e - banking* di Surabaya.

2.1.1. Shirshendu Ganguli and Sanjit Kumar Roy (2010)

Pada penelitian terdahulu ini peneliti mengambil jurnal dari emeraldinsight.com sebagai acuan penelitian saat ini yang dipaparkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Shirshendu Ganguli
And Sanjit Kumar Roy (2010)

Sumber : *Generic technology - based service quality dimensions in banking Impact on customer satisfaction and loyalty* oleh Shirshendu Ganguli and Sanjit Kumar Roy (2010)

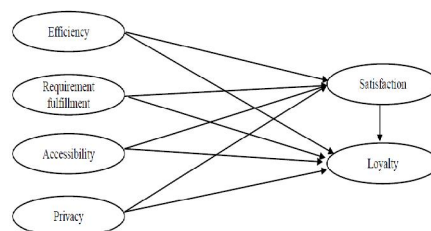
Berdasarkan gambar kerangka pemikiran penelitian diatas yang dilakukan oleh Shirshendu Ganguli and Sanjit Kumar Roy (2010) yang berjudul “*Generic technology - based service quality dimensions in banking Impact on customer satisfaction and loyalty*”, bahwa peneliti mempelajari tentang dampak Kualitas Layanan Berbasis Sistem Teknologi yang mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank. Faktor - faktornya yaitu Kemudahan Penggunaan dan Keandalan Teknologi, Keamanan dan Kualitas Informasi Teknologi, Kenyamanan Teknologi, dan Layanan Pelanggan. Obyek yang diteliti Shirshendu Ganguli and Sanjit Kumar Roy (2010) tentang perilaku nasabah bank ritel di berbagai bank yang ada di Amerika. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sekarang yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan obyek yaitu perilaku nasabah bank ritel, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang yaitu menggunakan obyek jasa *e - banking*.
2. Pada progam analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan AMOS 16.0, sedangkan progam analisis data yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu AMOS 18.0.
3. Teknik sampling dari penelitian terdahulu yaitu *judgement sampling* sedangkan teknik sampling dalam penelitian yang sekarang yaitu *judgement sampling*.
4. Lokasi dalam penelitian terdahulu yaitu dilakukan di Amerika sedangkan lokasi dalam penelitian yang sekarang yaitu di lakukan di Indonesia yang tepatnya dilakukan di Surabaya.

Dalam penelitiannya, Shirshendu Ganguli and Sanjit Kumar Roy (2010) menggunakan 123 responden dan penggalan datanya dilakukan dengan cara survey melalui kuesioner online dengan tingkat respon 96,7 persen. Data yang diperoleh diuji dengan menggunakan SEM (*Struktur Equal Modeling*) dan program analisis data menggunakan AMOS 16.0. Dari pengujian tersebut Shirshendu Ganguli and Sanjit Kumar Roy (2010) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pada indikator teknologi dalam kemudahan dan kehandalan serta teknologi dalam keamanan dan kualitas informasi, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan. Kemudian kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pada indikator teknologi dalam keamanan dan kualitas informasi, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap loyalitas.

2.1.2. Tianxiang Sheng and Chunlin Liu (2010)

Pada penelitian terdahulu ini peneliti mengambil jurnal dari emeraldinsight.com sebagai acuan penelitian saat ini yang dipaparkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Tianxiang Sheng
And Chunlin Liu (2010)

Sumber : *Empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty* oleh Tianxiang Sheng and Chunlin Liu (2010)

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran penelitian diatas yang dilakukan oleh Tianxiang Sheng and Chunlin Liu (2010) berjudul “*empirical study on the effect of e - service quality on online customer satisfaction and loyalty*” bahwa peneliti mempelajari tentang *e - service* berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Faktor-faktornya yaitu *Efficiency, Requirement Fulfillment, Accessibility dan Privacy*. Obyek yang diteliti Tianxiang Sheng and Chunlin Liu (2010) tentang perilaku pengalaman pembelian *online* yang ada di China. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sekarang yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan obyek yaitu pembelian online, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang yaitu menggunakan obyek jasa *e - banking*.
2. Pada progam analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan PLSGRAPH 3.0, sedangkan progam analisis data yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu AMOS 18.0.
3. Teknik sampling dari penelitian terdahulu yaitu *covinience sampling* sedangkan teknik sampling dalam penelitian yang sekarang yaitu *judgement sampling*.
4. Lokasi dalam penelitian terdahulu yaitu dilakukan di China sedangkan lokasi dalam penelitian yang sekarang yaitu di lakukan di Indonesia yang tepatnya dilakukan di Surabaya.

Dalam penelitiannya, Tianxiang Sheng and Chunlin Liu (2010) menggunakan 164 responden. Data yang telah diperoleh diuji dengan

menggunakan SEM (*Struktur Equal Modeling*) dan program analisis data menggunakan PLSGRAPH versi PLSGRAPH 3.0. Dari pengujian tersebut oleh Tianxiang Sheng and Chunlin Liu (2010) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan pada indikator aksesibilitas dan privasi, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan. Kemudian kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas pada indikator efisiensi dan aksesibilitas, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan dari dua penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, maka dipaparkan secara ringkas perbandingan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang sebagai berikut ini :

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN

Keterangan	Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010)	Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010)	Penelitian saat ini
Var. eksogen	Pelayanan nasabah, teknologi dalam keamanan dan kualitas informasi, teknologi dalam kenyamanan, dan teknologi dalam kemudahan dan kehandalan penggunaan.	Efisiensi, Kebutuhan Pemenuhan, Aksesibilitas dan Privasi	Kualitas Pelayanan
Var. endogen	Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Kepuasan dan Loyalitas Nasabah
Alat Analisis data	AMOS 16.0	PLSGRAPH 3.0	AMOS 18.0
Teknik Sampling	Judgement Sampling	Covinience sampling	Judgement Sampling
Pengukuran	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 5 poin
Objek Penelitian	Perilaku nasabah bank ritel	Pembelian Online	Jasa <i>E - Banking</i>
Lokasi	Amerika	China	Surabaya
Hasil	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Positif Signifikan

Sumber : Penelitian Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) dan Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010), diolah

2.2. Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian.

2.2.1. *E - Banking*

Bank menyediakan layanan *electronic banking* atau *e - banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang. Dengan *Electronic banking*, Nasabah tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di kantor - kantor Bank, karena saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun, dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik, seperti internet, *handphone*, dan telepon. Contohnya adalah transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, ataupun pengecekan mutasi dan saldo rekening (Publikasi Bank Indonesia, 2012).

Electronic banking adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2004). Salah satunya dengan sarana *electronic banking*. *Electronic banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik (misal : *handphone*, komputer, dan telepon) untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan melalui kantor cabang. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti

transaksi di mesin ATM. *Electronic banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi keremampatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003)

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan telah didefinisikan dalam literatur pemasaran jasa sebagai keseluruhan penilaian pelayanan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat multidimensi (Wahyu Ariani, 2009 : 181). Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 247) pada prinsipnya, definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Santos berpendapat bahwa kualitas pelayanan biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi pelanggan, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333).

Kualitas pelayanan yang dirasakan diyakini dihasilkan dari perbandingan antara harapan sebelum pelanggan tentang layanan dan mereka persepsi setelah pengalaman aktual dari kinerja pelayanan (Asubonteng *et al*, 1996, Parasuraman *et al*, 1985) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Parasuraman, *et al* mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh indikator pokok dalam kualitas pelayanan yaitu, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik, dalam Farida Jasfar (2009 : 51).

Menurut Fandy Tjiptono (2009 : 247) pada prinsipnya, definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta

ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan telah didefinisikan oleh para praktisi di hal dimensi kunci yang pelanggan gunakan saat mengevaluasi layanan (Lewis dan Booming, 1983) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Konseptualisasi kualitas pelayanan harus mencakup layanan proses pengiriman (Parasuraman *et al*, 1985) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) serta hasil layanan (Lehtinen dan Lehtinen, 1991) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010).

2.2.3. Kepuasan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011 : 13) yaitu tingkatan dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pembeli tersebut. Sedangkan menurut Tim Marken (2009 : 11) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya.

Kepuasan pelanggan telah dipelajari secara ekstensif dalam bidang pemasaran (Anderson *et al*, 2004; Fornell, 1992; Oliver, 1980) dalam Shirshendu Ganguli and Sanjit Kumar Roy (2010). Ini adalah salah satu yang paling umum digunakan berorientasi pelanggan metrik oleh manajer karena sifat generik dan universal terukurnya untuk semua jenis produk dan jasa (Gupta dan Zeithaml, 2006) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Di arti kepuasan, tradisional dianggap spesifik transaksi membangun yang dihasilkan dari pembelian pasca penilaian langsung atau reaksi afektif (Oliver, 1993) dalam

Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Kepuasan pelanggan juga dianggap dari kepuasan kumulatif perspektif dan didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman pelanggan sampai saat ini dengan produk atau penyedia layanan (Johnson *et al*, 2001; Krepapa *et al*, 2003) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Sebagian besar pelanggan Studi kepuasan sekarang menggunakan konsep kepuasan kumulatif (Gupta dan Zeithaml, 2006) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010).

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu, Mckenna mengatakan strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (Fandy Tjiptono, 2009 : 40). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan merupakan penilai negosiasi dari kepuasan pelanggan, oleh karena kegagalan perusahaan memberikan harapan pelanggan dengan baik.

2.2.4. Loyalitas

Internet dan kemajuan teknologi lainnya menawarkan cara - cara baru dan inovatif untuk memelihara hubungan dengan pelanggan. Tetapi agar berhasil, strategi - strategi baru itu harus dibangun berlandaskan prinsip - prinsip loyalitas yang telah terbukti kebenarannya. Penelitian baru - baru ini menunjukkan bahwa

pelanggan yang terlibat bisnis dengan menggunakan multichannel menunjukkan loyalitas yang lebih dalam dibandingkan dengan pelanggan satu saluran (Jill Griffin, 2003 : 29). Loyalitas adalah merupakan prosentase dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama. “Konsumen adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya (Nina Rahmayanty, 2010 : 3).

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar yang dan berdasarkan pengalaman dari konsumen itu sendiri berdasarkan pembelian ulang. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Menurut Tim Marken (2009 : 15) merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Banyak peneliti telah menggunakan rekomendasi pelayanan kepada pelanggan lain sebagai *proxy* untuk loyalitas pelanggan (Caruana, 2002; Collier dan Bienstock, 2006; Dabholkar *et al*, 2000; Ganesh *et al*, 2000; Reichheld, 2003) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Selain item rekomendasi lain yang memiliki telah digunakan secara luas untuk pengukuran loyalitas pelanggan adalah pertimbangan perusahaan sebagai penyedia layanan pilihan pertama (Caruana, 2002; Zeithaml *et al*, 1996) dalam Shirshendu Ganguli

dan Sanjit Kumar Roy (2010) dan terus melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama (Caruana, 2002; Ganesh *et al*, 2000; Johnson *et al*, 2001; Olorunniwo and Hsu, 2006; Van Rie *et al*, 2001; Zeithaml *et al*, 1996) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010).

2.2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Penelitian Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) menyatakan Kualitas pelayanan yang ditemukan menjadi prediktor kuat kepuasan pelanggan. Penelitian di industri yang berbeda telah menyelidiki hubungan antara kualitas pelayanan (dimensi) dan kepuasan pelanggan - telekomunikasi. Rumah sakit, layanan hotel, agen perjalanan, dan layanan internet. Semua prestasi penelitian yang ada lanjut memverifikasi bahwa e - kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010). Beberapa industri dalam ritel tradisional perbankan dimensi kualitas pelayanan kinerja relasional, kinerja inti dan fitur kinerja yang ditemukan menjadi prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan. Di daerah tradisional, Rust *et al*. (1995) dan Zeithaml (2000) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan pada efisiensi operasi dan manfaat. Oleh karena itu, kita simpulkan dari wilayah tradisional bahwa kualitas e - service akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Berbagai penelitian telah dilakukan di daerah yang sama, dimana dalam dimensi kualitas pelayanan perbankan telah diuji sebagai prediktor kepuasan pelanggan.

Namun saat ini dikemukakan bahwa produk dan kualitas layanan juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, disamping harapan Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010). Dalam hal dimensi kualitas pelayanan perbankan otomatis telah ditemukan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

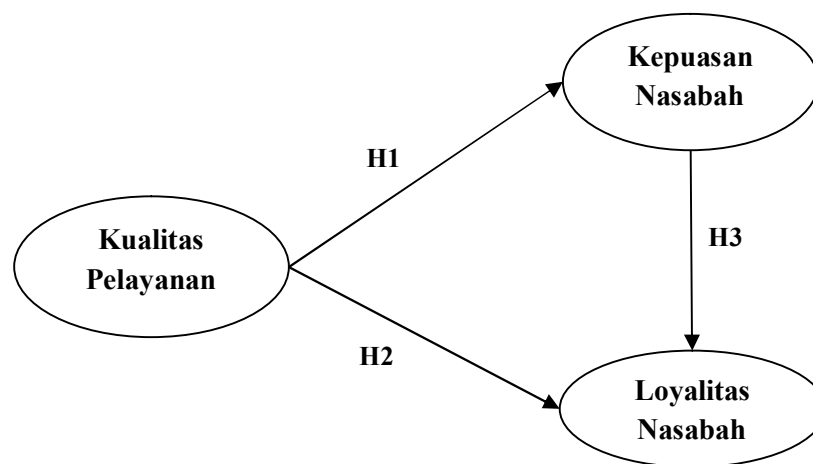
Penelitian Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) menyatakan Rekomendasi sedang digunakan dalam banyak studi sebagai *proxy* untuk loyalitas pelanggan, dan telah secara empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek langsung atas rekomendasi. Di daerah tradisional, Rust *et al.* (1995) dan Zeithaml (2000) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan pada efisiensi operasi dan manfaat. Oleh karena itu, kita simpulkan dari wilayah tradisional bahwa kualitas *e - service* akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang berbeda terhadap loyalitas juga menjadi diuji dalam konteks pelayanan yang berbeda dari operator tur paket, call center, multi-layanan skenario dan layanan internet. Selain itu kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya memiliki untuk menyarankan bahwa kualitas pelayanan pengalaman pelanggan membantu mereka untuk mengembangkan nilai positif persepsi tentang penyedia pelayanan.

2.2.7. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Penelitian Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah sasaran serta alat pemasaran dimana diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan maka akan membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan bisnis online mereka memiliki efek positif pada kesetiaan mereka.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Model Kerangka Pemikiran

Sumber : Penelitian Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) dan Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010), diolah

Keterangan :

H1. KP → KN : Penelitian Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010)

H2. KP → LN : Penelitian Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010)

H3. KN → LN : Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010)

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemahaman dari pembahasan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya.
- H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya.
- H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya.